

# شبکه‌های اجتماعی؛ انواع، ظرفیت‌ها و تفاوت‌ها



شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وبسایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات برخط فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی‌های خاص را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. صدها میلیون نفر از کاربران اینترنت عضو صدها شبکه اجتماعی مختلف هستند و بخشی از فعالیت برخط روزانه‌شان در این سایت‌ها می‌گذرد. «شبکه اجتماعی»، مفهومی است که پیش از طرح در عرصه فضای مجازی، در فضای واقعی جوامع نیز دارای مفهوم است. اما مسئله‌ای که باعث مطرح شدن چنین مفهومی در فضای جامعه ایران در ماه‌های اخیر شده است، نقش ویژه‌ای است که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در تحولات سیاسی یک سال اخیر و یا به عبارت دقیق‌تر چند سال اخیر ایران، ایفا کرده‌اند. تقریباً می‌توان گفت که بیشتر شبکه‌های اجتماعی مطرح دنیا را مؤسسات نامدار و وابسته به ایالات متحده پایه‌گذاری کرده‌اند و سهم دیگر کشورها در ایجاد و توسعه جهانی شبکه‌های اینترنتی بسیار کم بوده است. بطوریکه کاربران در دروترین جاهای دنیا رغبتی برای عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی داخلی نداشته‌اند.

### تولد شبکه‌های اجتماعی

هرچند که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در چند سال اخیر است که در دنیای اینترنت جایگاه شایانی پیدا کرده‌اند، ولی سابقه آنها حداکثر به بیش از یک دهه پیش برمی‌گردد. از سایت سیکس‌دگری (SixDegree) به‌عنوان نخستین شبکه اجتماعی یاد کرده‌اند. این وبسایت در سال ۱۹۹۷ راه‌اندازی شد و به کاربرانش اجازه می‌داد پروفایل (صفحه‌ای شخصی شامل مشخصات و تصاویر فردی) بسازند و لیستی از دوستانشان ایجاد کنند. نخستین تجربه‌ی شبکه‌ی اجتماعی، موفق نبود و این سایت سه سال بعد تعطیل شد. اما در این فاصله چند سایت دیگر نیز با چنین رویکردی راه‌اندازی شدند. از جمله این سایت‌ها می‌توان به اشنین‌اونبو (AsianAvenue) و بلک‌پلنت (BlackPlanet) اشاره کرد. اغلب شبکه‌های اجتماعی اولیه با هدف دوست‌یابی و سرگرمی راه‌اندازی می‌شدند. لایوژورنال (LiveJournal) و رایز (Ryze) از جمله اولین شبکه‌های اجتماعی با اهداف حرفه‌ای بودند. لایوژورنال شبکه‌ی اجتماعی مبتنی بر مرور ژورنال‌ها بود و در «رایز» نیز کاربران می‌توانستند پیرامون فعالیت‌های تجاری‌شان شبکه‌سازی کنند. راه‌اندازی شبکه‌ی اجتماعی رایز در سال ۲۰۰۱ شروع دومین موج از شبکه‌های اجتماعی بود که فعالیت این نوع وبسایت‌ها را از تمرکز بر حوزه‌ی سرگرمی خارج کرد. در ادامه همین موج بود که سایت لینکداین (LinkedIn) نیز راه‌اندازی شد که هنوز فعالیت آن به‌عنوان مهم‌ترین شبکه‌ی

اجتماعی حرفه‌ای و تجاری ادامه دارد. در این سال‌ها شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های حاشیه‌ای در دنیای مجازی محسوب می‌شدند و هنوز وبسایت‌های کلاسیک وب ۱ در اینترنت حرف اول را می‌زدند.

اصطلاح وب ۱ اشاره به اینترنت در قرن پیش دارد که کاربران نقشی کم‌رنگ در دنیای مجازی داشتند و استفاده از وبسایت‌های

اینترنتی اغلب فرایند ارتباطی یک‌سویه از جانب رسانه به مخاطب بود. از سال‌های آغازین هزاره جدید دنیای اینترنت وارد دوره‌ی وب ۲ (Web2) شد که در آن پایگاه‌های تعاملی اهمیت بیشتری پیدا کردند و نقش

کاربران برجسته‌تر شد. در دوره‌ی وب ۲ وبسایت‌های تعاملی که فعالیت‌شان بر مبنای حضور کاربران پیش می‌رفت، به تدریج اهمیت بیشتری پیدا کردند و شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع این وبسایت‌ها بودند. با گسترش فضای وب ۲ کمی کم‌سروکله‌ی شبکه‌های اجتماعی جدی‌تر پیدا شد که در سال‌های بعد هر کدام به غول‌های اینترنتی تبدیل شدند. اورکات (Orkut)، های‌فایو (Hi5)، مای‌اسپیس (MySpace) و فیس‌بوک (Facebook) مهم‌ترین این سایت‌ها بودند که همگی در سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴ شروع به فعالیت کردند.

### شبکه‌های عمومی و تخصصی

شبکه‌های اجتماعی را در ساده‌ترین تقسیم‌بندی می‌توان در دو گروه عمومی و خاص قرار داد. در شبکه‌های اجتماعی عمومی کاربران اینترنتی با انگیزه‌ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه‌سازی

از سایت سیکس‌دگری (SixDegree) به‌عنوان نخستین شبکه اجتماعی یاد کرده‌اند. این وبسایت در سال ۱۹۹۷ راه‌اندازی شد و به کاربرانش اجازه می‌داد پروفایل (صفحه‌ای شخصی شامل مشخصات و تصاویر فردی) بسازند و لیستی از دوستانشان ایجاد کنند.

مجازی‌شان را از طریق این وبسایت‌ها دنبال می‌کنند، ولی شبکه‌های اجتماعی خاص، پیرامون موضوعی ویژه شکل گرفته‌اند و تعداد کاربرانشان نیز کم‌تر است. فیس‌بوک، اورکات و مای‌اسپیس مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت هستند. اما این شبکه‌های اینترنتی عمومی نیز اغلب در آغاز، فعالیت‌شان با تعریف محدودی پیش برده‌اند و به تدریج عمومی شده‌اند. همانطور که فیس‌بوک امروزه به بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی دنیا تبدیل شده است در سال ۲۰۰۴ شبکه‌های اجتماعی دانشجویان دانشگاه هاروارد بود. دایره‌ی کاربران فیس‌بوک در چند مرحله گسترش پیدا کرد تا اینکه در سال ۲۰۰۶ به همه‌ی کاربران اینترنت رسید. مای‌اسپیس نیز در ابتدا با تمرکز بر جذب کاربران نوجوان و جوان شروع به فعالیت کرد.

در شبکه‌های اجتماعی عمومی، هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان برخط را می‌توان در آنها پیدا کرد، تعداد کاربران معروف‌ترین این نوع شبکه‌ها

اغلب به چند صد میلیون نفر می‌رسد. علاوه بر این‌ها، شبکه‌های اجتماعی خاصی نیز وجود دارد که بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می‌کنند. به‌عنوان مثال لس‌ت افام (Last.fm) از جمله معروف‌ترین آنهاست که علاقه‌مندان به موسیقی را گردهم جمع کرده، یا گودریدز (GoodReads)

که شبکه‌ی اجتماعی مخصوص علاقه‌مندان به کتاب است و فلیکر (Flickr) که وبسایتی برای علاقه‌مندان به عکاسی است. گاهی نیز فعالیت

شبکه‌های اجتماعی بر محوریت کاربران متعلق به کشور یا زبان یا نژاد یا دین خاصی متمرکز است. مثلاً کیوزون (Qzone) که از بزرگ‌ترین وبسایت‌های دنیاست، شبکه‌ی اجتماعی چینی‌هاست. درباره‌ی طیف گسترده‌ای از موضوعات، شبکه‌های اجتماعی خاص ایجاد شده است که از طرفداران یک تیم فوتبال تا فارغ‌التحصیلان یک دانشگاه را شامل می‌شود. حتی درباره‌ی سگ‌ها و گربه‌ها نیز شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی شده است و صاحبان آنها می‌توانند با حضور در این وبسایت‌ها برای حیواناتشان پروفایل ایجاد کنند. تولد داگ‌تر (Dogster) و کترتر (Catster) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی نه تنها بر ارتباطات انسانی بلکه بر ارتباطات انسان با حیوان نیز تاثیرگذار هستند.

### شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای

در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و اجتماعی در دنیا سال‌هاست که مسئله‌ای با عنوان «سواد رسانه‌ای» مطرح شده است. سواد رسانه‌ای به زبان ساده عبارت است از مجموعه

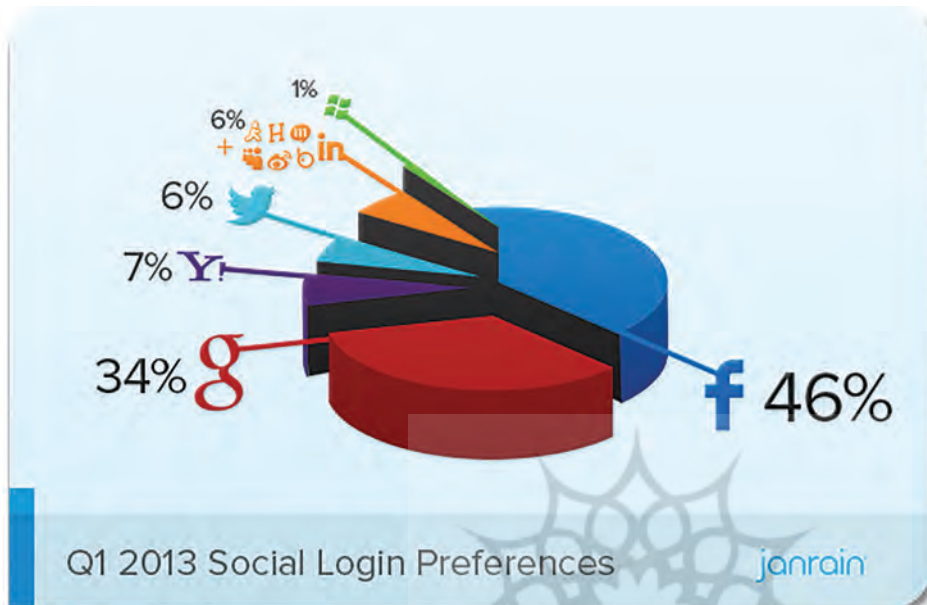
مهارت‌هایی که شهروندان برای مواجهه با رسانه‌های جدید لازم است بیاموزند. پس از چند دهه پژوهش و نظریه‌پردازی در مراکز دانشگاهی و پژوهش‌های سواد رسانه‌ای، سال‌هاست برنامه‌های عملیاتی آموزشی بر این اساس طراحی شده است. در

اغلب کشورهای دنیا با حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولتی، آموزش‌های لازم از طریق رسانه‌ها و برقراری دوره‌های آموزشی به شهروندان ارائه می‌شود تا نحوه مواجهه با رسانه‌ها

را فراگیرند. در برخی کشورها این سطح آموزش حتی به کتاب‌های درسی مدارس نیز رسیده است و شهروندان از همان سنین کودکی و نوجوانی به سلاح سواد رسانه‌ای مجهز می‌شوند. در ایران اما سواد رسانه‌ای هنوز از سطح یک شوخی آکادمیک فراتر نرفته و مشخص نیست چه زمانی آموزش آن در سطح گسترده و عمومی جدی خواهد شد تا شاهد تحولی در استفاده از رسانه‌ها باشیم. با پیشرفت رسانه‌های جدید ارتباطی از قبیل اینترنت در تکمیل مبحث سواد رسانه‌ای، مباحث جدیدی از جمله سواد دیجیتالی و سواد اینترنتی مطرح شده‌اند. شهروندان تنها با فراگیری سواد دیجیتالی است که می‌توانند استفاده‌ی مناسبی از تکنولوژی‌های جدید دیجیتالی داشته باشند. این سواد شامل اطلاعات آغازین درباره‌ی قابلیت‌ها، فرصت‌ها و روش بکارگیری تکنولوژی‌های جدید و آسیب‌های احتمالی و نحوه‌ی مقابله با آنهاست. لزوم فراگیری سواد دیجیتالی در استفاده از وبسایت‌های شبکه اجتماعی اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. شبکه‌های اجتماعی امکانات و فرصت‌های بسیار گسترده‌ای را در اختیار کاربران قرار می‌دهند که تاکنون در هیچ رسانه‌ای سابقه نداشته است. تنها اطلاع درست از این امکانات و فرصت‌هاست که امکان مقابله با تهدیدها و آسیب‌ها را محدود کرده و خطر سوءاستفاده‌های احتمالی را کاهش می‌دهد.

آمارها نشان می‌دهد که اغلب کاربران شبکه‌های اجتماعی آشنایی کافی با امکانات این وبسایت‌ها ندارند. آنها تنها با امکاناتی از قبیل جستجو برای یافتن دوستان، افزودن دوستان به لیست، عضو شدن در گروه‌ها و صفحات هواداری، نوشتن متن‌های کوتاهی درباره وضعیت شخصی و قرار دادن عکس در آلبوم تصاویر آشنا هستند. در شبکه‌های

**آمارها**  
نشان می‌دهد که اغلب کاربران شبکه‌های اجتماعی آشنایی کافی با امکانات این وبسایت‌ها ندارند. آنها تنها با امکاناتی از قبیل جستجو برای یافتن دوستان، افزودن دوستان به لیست، عضو شدن در گروه‌ها و صفحات هواداری، نوشتن متن‌های کوتاهی درباره وضعیت شخصی و قرار دادن عکس در آلبوم تصاویر آشنا هستند.



رشدی ۵۶۶ درصدی پیدا کرد، این در حالی بود که زمان صرف شده در کل فضای اینترنت تنها ۱۸ درصد افزایش پیدا کرده بود. آمارهای اعلام شده از سوی گوگل نیز نشان می‌دهد که نسبت تعداد بازدیدکنندگان مستقل از فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی به تعداد صفحات بازدید شده آنها حدود ۱۰۰ برابر است. آمار بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی نه تنها به پربیننده‌ترین وبسایت‌های اینترنتی تبدیل شده‌اند، بلکه کاربران اینترنتی بیشتر زمان حضورشان در فضای مجازی را نیز در این وبسایت‌ها می‌گذرانند. آمارهای مربوط به استقبال از شبکه‌های اجتماعی همچنان رو به رشد است. در هر روز حدود ۸۰۰ هزار نفر عضو جدید به فیس‌بوک می‌پیوندند، حدود سه میلیون عکس در فلیکر بارگذاری می‌شود، حدود ۳۰ هزار ساعت فیلم در یوتیوب مشاهده می‌شود و آمارهای مربوط به سایر

فیس‌بوک به جای دنیای مجازی در دنیای فیزیکی حضور داشت این تعداد، جمعیت آن را به یکی از چند کشور پر جمعیت دنیا تبدیل می‌کند. به جز فیس‌بوک چندین شبکه اجتماعی دیگر نیز کاربران چند صد میلیون نفری دارند. در رده‌بندی برترین وبسایت‌های دنیا بر اساس آمار الکسا، فیس‌بوک در رده‌ی دوم قرار دارد و در لیست ۱۰۰ وبسایت برتر، نام چندین شبکه‌ی اجتماعی دیگر نیز به چشم می‌خورد. فیس‌بوک در بسیاری از کشورها پربیننده‌ترین وبسایت محسوب می‌شود و در بیش از ۱۰۰ کشور محبوب‌ترین شبکه اجتماعی است.

فیس‌بوک در سه سال اخیر با رشدی جهشی به چنین جایگاهی رسید و توانست سایر رقیبان را در بازار شبکه‌های اجتماعی پشت سر بگذارد. در فاصله زمانی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸ زمانی که کاربران در سایت فیس‌بوک صرف کردند

اجتماعی بخشی برای تنظیمات مربوط به حریم خصوصی وجود دارد که مشخص می‌کند به کدام بخش از اطلاعات و تصاویر شخصی، کدام گروه از دوستان دسترسی داشته باشند. تعداد زیادی از کاربران از وجود چنین امکاناتی در شبکه‌های اجتماعی بی اطلاع هستند و یا کار با این بخش‌ها را بلد نیستند. در نتیجه کاربران اطلاعات و تصاویر شخصی مربوط به خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند در حالی که برخی از آنها نمی‌دانند این اطلاعات در دسترس عموم قرار می‌گیرد و ممکن است برای آنها مشکلاتی ایجاد کند. انتشار اطلاعاتی از قبیل آدرس و شماره تلفن یا تصاویر شخصی در شبکه‌های اجتماعی بدون توجه به پیامدهای آن، تاکنون باعث به استفاده‌های بسیاری شده است. از شروع موج اول فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی در ایران که به روی آوری از وب سایت اورکات برمی‌گردد تا سال‌های بعد که انبوهی از شبکه‌های اجتماعی ایرانی و خارجی زیادی بین کاربران ایرانی محبوبیت پیدا کرده‌اند، همواره بد استفاده‌هایی نیز از این محیط‌ها شده است. مواردی مانند هویت‌های جعلی در شبکه‌های اجتماعی و انتشار اطلاعات و تصاویر شخصی که برخی از آنها نیز به طرح شکایت در دستگاه قضایی منجر شده است. ویژگی مشترک شمار چشمگیری از آسیب‌دیدگان شبکه‌های اجتماعی، ناآشنایی آنها با این فناوری و نداشتن اطلاعات کافی درباره قابلیت‌ها و امکانات آن است. اطلاعاتی که با عملکرد مناسب‌تر رسانه‌ها و بخش‌های آموزشی می‌تواند در اختیار شهروندان قرار گیرد تا بهره‌مناسب‌تر و مطمئن‌تری از این تازه‌های ارتباطی ببرند.

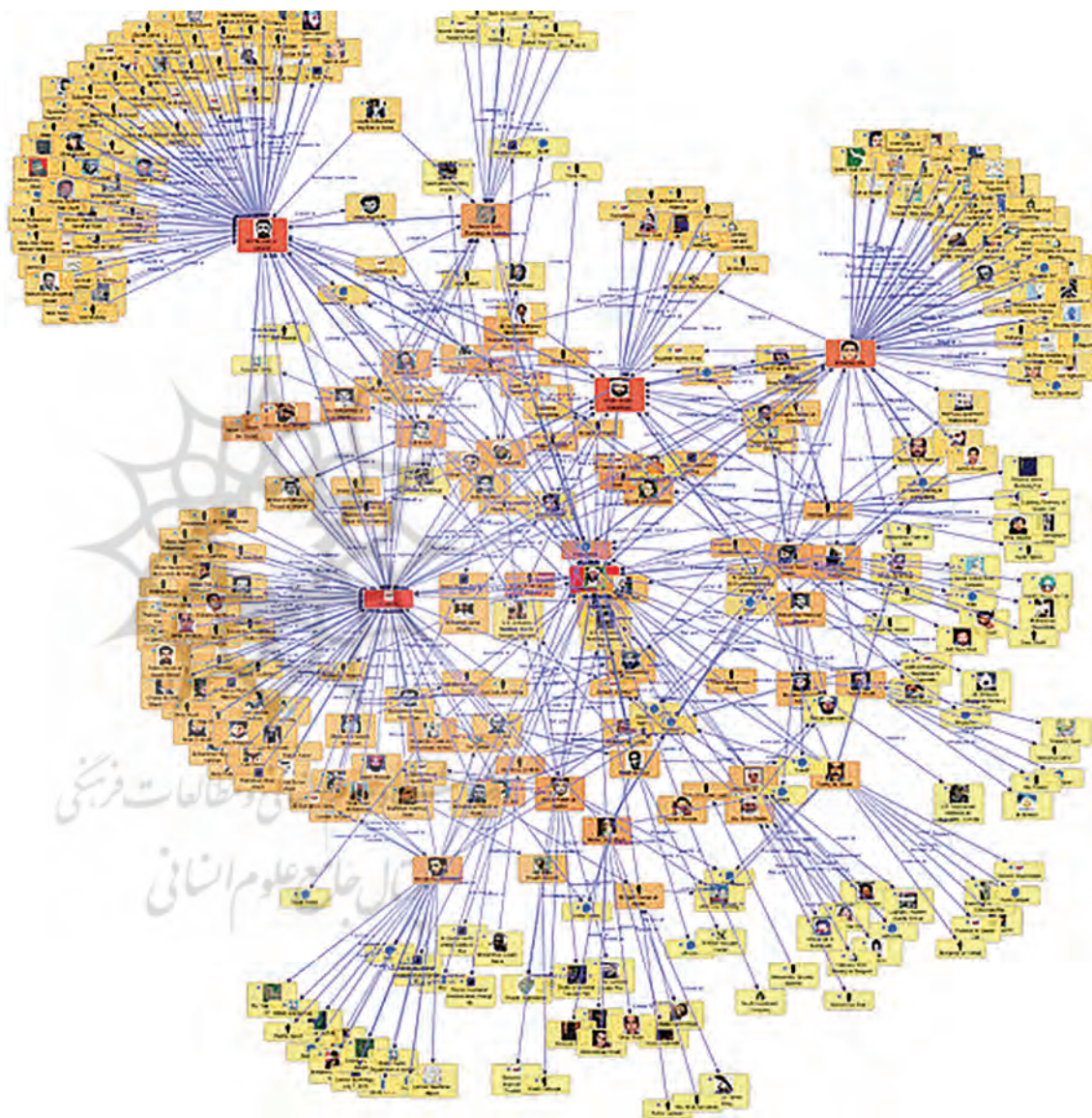
### آمارهایی درباره شبکه‌های اجتماعی

فیس‌بوک بزرگ‌ترین شبکه‌ی اجتماعی دنیا در حال حاضر حدود ۴۰۰ میلیون نفر کاربر دارد. اگر

شبکه‌های اجتماعی نیز بدین ترتیب رو به افزایش است. با چنین آمار و ارقامی، بی اغراق نیست اگر آینده‌ی اینترنت را در سلطه‌ی شبکه‌های اجتماعی بدانیم.

### قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی

استقبال از شبکه‌های اجتماعی از آن‌روست که کاربران اینترنتی می‌توانند برای اغلب نیازهای برخط خود در این وبسایت‌ها پاسخی مناسب بیابند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند پروفایل‌های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه‌مندی‌ها و... باشد. اما شبکه‌ای شدن این وبسایت‌ها از جایی آغاز می‌شود که هر کاربر لیستی از دوستان تهیه می‌کند و این پروفایل‌های شخصی به یکدیگر متصل می‌شوند و هر کاربر می‌تواند دوستان و آشنایانی که در همان شبکه‌ی اجتماعی حضور دارند را به لیست دوستان خود بیفزاید. همچنین کاربران می‌توانند با جست‌وجو در پروفایل‌های کاربران و مشاهده‌ی مشخصات آنها با افراد جدیدی آشنا شوند و فهرست دوستان خود را گسترده‌تر کنند. اینها ابتدایی‌ترین امکانات شبکه‌های اجتماعی است و این وبگاه‌ها در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند، تا گزینه‌های بیشتری در اختیار کاربران خود قرار دهند. امکانی شبیه به وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت‌های روزانه و فضایی شبیه به سایت‌های عکس برای قرار دادن تصاویر شخصی، ایجاد فضایی شبیه به چت برای گفتگوهای فوری میان کاربران، قابلیت ساختن اتاق‌های گفتگو و صفحات هواداری شبیه به فروم‌های اینترنتی از جمله ساده‌ترین این امکانات است. شبکه‌های اجتماعی متناسب با نوع موضوع فعالیت‌شان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت



آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند. بدین ترتیب می‌بینیم که اغلب امکاناتی را که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وبسایت کسب می‌کردند، یکجا از شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. پس بی‌دلیل نیست که کاربران بخش زیادی از زمانی را که در اینترنت به سر می‌برند در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند.

## شبکه‌های اجتماعی در ایران

کاربران اینترنتی ایرانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی همپای کاربران سراسر جهان حرکت کرده‌اند. همان‌طور که زمانی ایرانی‌ها در زمینه‌ی وبلاگ‌نویسی از جمله کشورهای پیشرو در دنیا محسوب می‌شدند، در استفاده از برخی شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی نیز ایرانی‌ها زمانی در رده‌های بالا قرار داشتند. نخستین موج جدی فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی در ایران به استقبال از وبسایت اورکات (Orkut) بر می‌گردد. اورکات شبکه‌ی اجتماعی زیر مالکیت شرکت گوگل است که در سال ۲۰۰۴ به‌وسیله‌ی یکی از کارمندان این شرکت راه‌اندازی شد. اورکات به‌سرعت مورد توجه کاربران ایرانی قرار گرفت و ایرانی‌ها در کنار برزیلی‌ها، امریکایی‌ها و هندی‌ها به چهار ملیت برتر در این شبکه‌ی اجتماعی تبدیل شدند. تنها فیلتر شدن اورکات بود که توانست این وبسایت را از کانون توجه ایرانیان بیرون کند. پس از فیلتر شدن اورکات نوبت شبکه‌های اجتماعی ایرانی بود تا وارد دنیای مجازی شوند. از میان تجربه‌های

ایرانی راه‌اندازی وبسایت‌های شبکه‌ی اجتماعی، تنها نمونه‌ی موفق و قابل توجه کلوب (Clobber) است که همچنان مورد اقبال کاربران داخل کشور قرار دارد و در سال‌های اخیر همواره از پایگاه‌های اینترنتی برتر ایران بوده است. علاوه بر چندین شبکه‌ی اجتماعی عمومی، چند شبکه‌ی اجتماعی تخصصی و حرفه‌ای ایرانی نیز راه‌اندازی شده‌اند که هنوز استقبال چندانی از آنها نشده است. دوره، شبکه‌ی اجتماعی دانشگاهیان ایران (Doreh) و یو۴۲، شبکه‌ی اجتماعی متخصصان ایران (u24) از جمله دیگر تجربه‌های ایرانی هستند.

شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک نیز که سال‌ها در ایران فیلتر بود در اواسط سال ۱۳۸۷ از فیلتر خارج شد و با استقبال گسترده‌ی کاربران در مدت کوتاهی به یکی از پربیننده‌ترین وبسایت‌ها در ایران تبدیل شد. رویدادهای پس از انتخابات ریاست جمهوری و طرح نام فیس‌بوک و چند شبکه‌ی اجتماعی دیگر به‌عنوان متهمان و تاثیرگذاران اتفاقات سیاسی، فیلتر شدن دوباره‌ی این وبسایت را به‌دنبال داشت.

## شبکه‌های اجتماعی فراتر از ابزارهای تکنولوژیکی

شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیکی جدیدی نیستند که امکانات جالب توجهی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار داده باشند. شبکه‌های اجتماعی را می‌توان فراتر از

گونه‌ای وبسایت، و بعنوان رسانه‌های جدیدی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی دگرسانی‌های بسیاری ایجاد کرده‌اند. چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با آنها رویاروی بوده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای مجازی را زیر تاثیر قرار داده است. شبکه‌های اجتماعی از سویی بعنوان یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرایندها موثر بوده‌اند. از سوی دیگر این شبکه‌ها با آسیب‌های گسترده‌ای در حوزه‌هایی از قبیل حریم خصوصی، کپی‌رایت، اعتیاد مجازی، سوء استفاده از کودکان، دزدی اطلاعات و هویت و مواردی این‌چنینی مواجه بوده‌اند. چالش حریم خصوصی از مهم‌ترین مباحثی است که همواره درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی مطرح بوده است. کاربران اینترنتی در این شبکه‌ها بخشی از اطلاعات شخصی خود را در اینترنت منتشر می‌کنند که می‌تواند

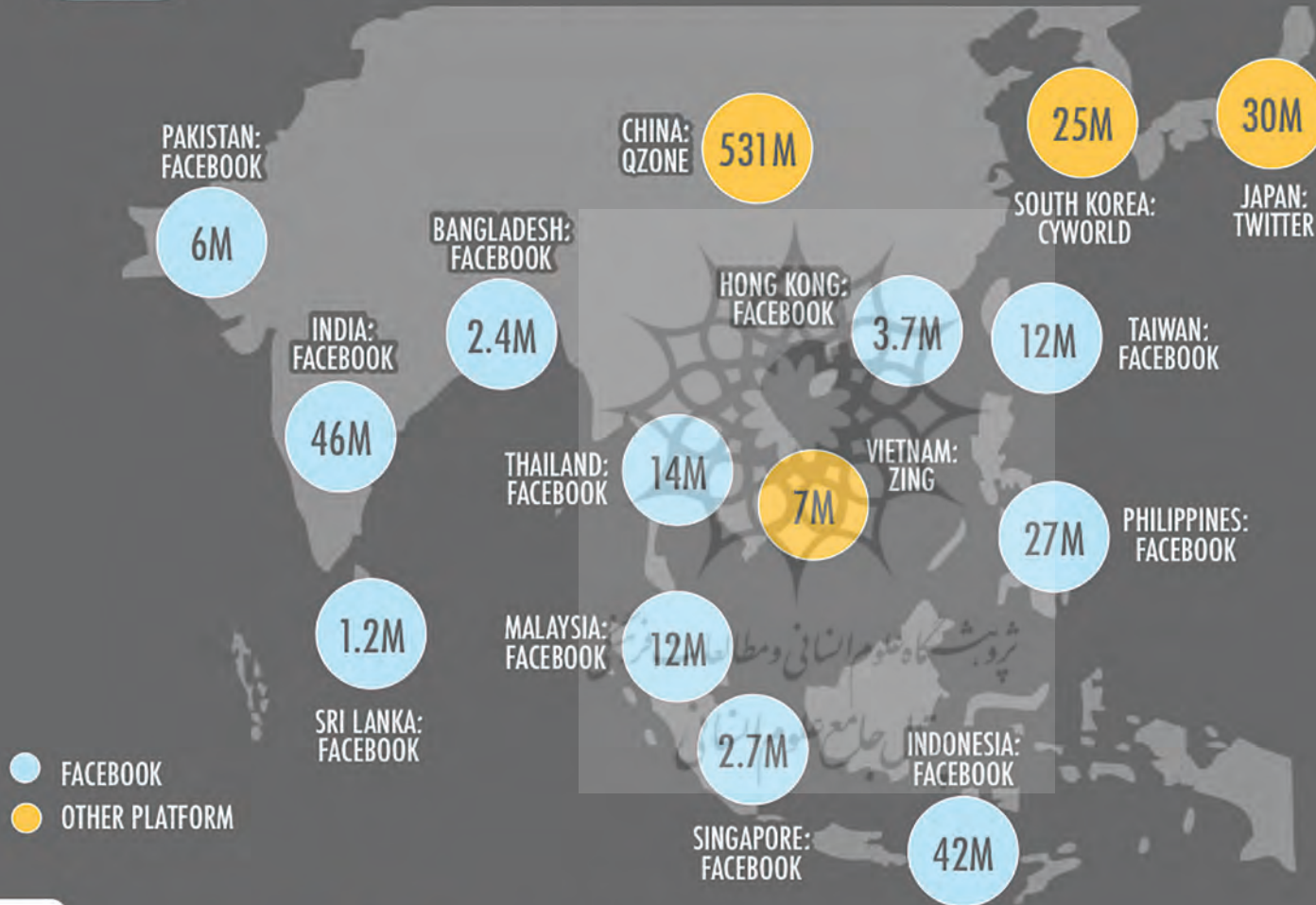
## استقبال از شبکه‌های اجتماعی از آن روست که کاربران اینترنتی می‌توانند برای

اغلب نیازهای برخط خود در این وبسایت‌ها پاسخی مناسب بیابند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند پروفایل‌های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه‌مندی‌ها و... باشد.

مخاطراتی برای آنها به همراه داشته باشد. وبسایت‌های شبکه‌ی اجتماعی حجم بسیاری از اطلاعات شخصی میلیون‌ها کاربر را در اختیار دارند و امکان سوءاستفاده‌ی شرکت‌های تجاری و دولت‌ها از این اطلاعات همواره از دغدغه‌های اصلی مطرح شده درباره‌ی این شبکه‌هاست. این شبکه‌ها همچنین عرصه‌ی ارتباطات سیاسی را نیز متحول کرده‌اند. رویدادهای سیاسی سال‌های اخیر از انتخاب باراک اوباما به ریاست‌جمهوری امریکا گرفته تا ناآرامی‌های پس از انتخابات جمهوری

MAY  
2012

# ASIA SOCIAL NETWORKING USERS



COMPILED BY @ESKIMON AND @HICAIS AT WE ARE SOCIAL SINGAPORE. FIGURES REPRESENT THE LATEST SITE-REPORTED NUMBER OF REGISTERED USERS FOR THE LARGEST SOCIAL NETWORK IN EACH COUNTRY, AS OF MAY 2012. FOR MORE SOCIAL MEDIA ANALYSIS AND INSIGHTS, VISIT [HTTP://WEARESOCIAL.SG](http://wearesocial.sg), OR CONTACT US ON TWITTER: @WEARESOCIALSG

اسلامی ایران، همگی متأثر از فعالیت‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند.

### فیس بوک (Facebook)

همانطور که نتیجه پژوهش‌های پیشین نشان داده بود، نتیجه این پژوهش نیز تایید کرد که کاربران فیس‌بوک به طور میانگین مسن‌تر از سایر شبکه‌های اجتماعی هستند. کاربران این شبکه اجتماعی متأهل (۴۰ درصد)، سفید پوست (۸۰ درصد)، باننشسته (۶ درصد) هستند و در این زمینه‌ها از سایر شبکه‌های اجتماعی آمار بالاتری دارند. کاربران فیس‌بوک از نظر بیشترین میانگین درآمد با ۶۱ هزار دلار در رده دوم قرار می‌گیرند. فیس‌بوکی‌ها به طور میانگین هر کدام با ۱۲۱ نفر در صفحاتشان به عنوان دوست در تماس هستند.

برای فیس‌بوکی‌ها علاقه مشترک عمده‌ای دیده نمی‌شود و حوزه علائق کاربران این سایت بسیار متنوع است. دلیل این پراکندگی علائق، تعداد بسیار زیاد کاربران این شبکه اجتماعی با ویژگی‌های متفاوت است که بیشترین تعداد در بین سایت‌های مشابه است. کاربران فیس‌بوک همچنین نسبت به این سایت بسیار وفادار هستند. ۷۵ درصد آنها گفته‌اند که فیس‌بوک سایت محبوبشان است و ۵۹ درصد آنها استفاده‌شان از فیس‌بوک در شش ماه گذشته افزایش داشته است.

### مای اسپیس (MySpace)

کاربران مای اسپیس جوان هستند و تعداد کاربران کمتری نسبت به گذشته در این سایت فعالیت می‌کند. کاربرانی که هنوز در شبکه اجتماعی مای اسپیس فعالیت می‌کنند گفته‌اند که استفاده آنها نسبت به شش ماه گذشته کاهش داشته است. کاربران این سایت بیشتر به سرگرمی

اشتیاق نشان می‌دهند و مخصوصاً سرگرم ساختن دوستان، شوخی، کم‌دی و بازی‌های ویدیویی از علاقه‌مندی‌های اصلی آنهاست.

میانگین درآمد مای اسپیس‌ها کمترین مقدار در میان سایت‌های مشابه و ۴۴ هزار دلار است. کاربران مای اسپیس سیاه‌پوست (۹ درصد)، دارای ریشه اسپانیولی (۷ درصد)، مجرد (۶۰ درصد) و دانش‌آموز (۲۳ درصد) هستند و در این زمینه‌ها آمار بیشتری از سایر شبکه‌های اجتماعی دارند.

### توییتر (Twitter)

توییتری‌ها در بین کاربران سایت‌ها با ۱۶ درصد، بیشترین تعداد شاغلان پاره‌وقت را در اختیار داده‌اند و میانگین درآمد آنها ۵۸ هزار دلار است. کاربران توییتر به طور خاص به اخبار، رستورانها، ورزش، سیاست، امور مالی شخصی و مذهب علاقه‌مند هستند. آنها همچنین به فرهنگ مردم‌پسند

و محصولات آن از جمله موسیقی و تلویزیون علاقه نشان می‌دهند و بیشتر از کاربران سایر سایت‌ها اهل خواندن به حساب می‌آیند.

به طور میانگین پیام‌های هر کاربر توییتر را ۲۸ نفر دنبال می‌کند و هر توییتری پیام‌های ۳۲ نفر را دنبال می‌کند. البته کاربران توییتر چندان به این شبکه اجتماعی وفادار نیستند و ۴۳ درصدشان گفته‌اند می‌توانند بدون توییتر زندگی کنند.

### لینکدین (LinkedIn)

عجیب نیست که شبکه اجتماعی لینکدین که شبکه کاربران تجاری است، بیشترین میانگین درآمد اعضا را داشته باشد. میانگین درآمد

لینکدینی‌ها ۸۹ هزار دلار است. همان‌طور که اهداف این شبکه اجتماعی مشخص کرده، اعضا اغلب برای تجارت و اهداف شغلی به این سایت می‌پیوندند. آنها مخصوصاً برای حفظ تماس با شبکه‌های تجاری، جست‌وجوی شغل، استخدام کردن و توسعه تجاری عضو این سایت می‌شوند. آنها به اخبار، اطلاعات مشاغل، ورزش و سیاست علاقه‌مندی بیشتری نشان می‌دهند.

کاربران لینکدین بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی صاحبان ابزارهای الکترونیکی هستند. آنها به طور خاص به دوربین‌های دیجیتالی، دی‌وی‌آرها و تلویزیون‌های اچ‌دی علاقه بیشتری دارند. علاقه به قمار و سریال‌های آبکی از دیگر علاقه‌مندی‌های کاربران لینکدین محسوب می‌شود.

### اشتراک‌ها و تفاوت‌ها

ویژگی‌ها و علاقه‌مندی‌های متفاوتی در کاربران شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود که نشان‌دهنده شکل‌گیری اجتماع‌های آنلاین متفاوتی در این سایت‌هاست. تفاوت‌هایی که وبسایت‌های شبکه اجتماعی در اهداف آغازینشان تعریف کرده‌اند و امکانات متفاوتی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند، باعث شده افرادی با ویژگی‌های متفاوت به عضویت آنها درآیند. البته بین استفاده از این سایت‌ها هم‌پوشانی هم دیده می‌شود و اغلب کاربران اینترنتی عضو بیش از یک شبکه اجتماعی هستند. بیشترین اشتراک بین کاربران توییتر و فیس‌بوک است و ۹۱ درصد کاربران مورد پرسش قرار گرفته، عضو هر دو سایت هستند. پس از آن کاربران مشترک لینکدین و فیس‌بوک

#### توییتری‌ها

در بین کاربران سایت‌ها

با ۱۶ درصد، بیشترین تعداد

شاغلان پاره‌وقت را در اختیار

داشته‌اند و میانگین درآمد آنها ۵۸

هزار دلار است. کاربران توییتر به طور

خاص به اخبار، رستورانها، ورزش،

سیاست، امور مالی شخصی

و مذهب علاقه‌مند

هستند





در رده دوم قرار می‌گیرند. کمترین میزان اشتراک را هم کاربران مای‌اسپیس و لینکدین دارند که تنها شش درصد پاسخ‌گویان هم‌زمان عضو هر دو سایت بوده‌اند.

با وجود این اشتراک‌ها، تفاوت‌های استفاده از این شبکه‌های اجتماعی بیشتر جالب توجه است؛ مثلاً لینکدین که شبکه اجتماعی با محوریت مسایل تجاری و شغلی تعریف شده، در بین کاربرانش هم، چنین علائق و گرایش‌هایی دیده می‌شود. وضعیت سایت مای‌اسپیس هم بدینگونه است و همان‌طور که امکانات سرگرم‌کننده بیشتری ارائه می‌کند و تلاش بیشتری برای جذب کاربران جوان و نوجوان انجام داده، توانسته در این زمینه موفق شود و گرایش کاربران آن نیز به موضوع‌های سرگرم‌کننده است. توییتر و وبسایت دیگری است که بیشتر در گروه میکرو بلاگ‌ها دسته‌بندی می‌شود ولی به سبب شباهت‌ها، برخی آن را هم تا حدودی شبکه اجتماعی می‌دانند. توییتر نیز از آنجایی که تنها امکان نوشتن و خواندن را به کاربران می‌دهد و برخی جذابیت‌های بصری دیگر سایت‌ها را ندارد، کاربران اهل مطالعه را بیشتر جذب خود کرده است.

فیس‌بوک هم که مدتی است گوی سبقت را از رقبا ربوده و پرجمعیت‌ترین شبکه اجتماعی دنیا



شده و حالتی عمومی پیدا کرده و همه نوع کاربر در آن دیده می‌شود. به همین سبب است که فیس‌بوک بیشترین تعداد اشتراک را با کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی دارد.

بدین ترتیب می‌توان گفت که هر وبسایت شبکه اجتماعی آنلاین محسوب می‌شود که پاتوق گروهی از کاربران با ویژگی‌های خاصی است. توجه به این ویژگی‌ها از سویی برای آگهی‌دهندگان اینترنتی و بازاریابان مجازی دارای اهمیت است و از جنبه دیگر برای کاربرانی که هر کدام با ویژگی‌ها و علاقه‌مندی‌های متفاوت به دنبال شبکه آنلاین مناسبی برای عضویت می‌گردند.

طبق گزارش سال ۲۰۰۹ موسسه تحقیقاتی نیلسون درباره سایت‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها، دو سوم از جمعیت کاربران اینترنت در کشورهای مورد بررسی، بازدیدکننده شبکه‌های اجتماعی یا وبلاگ‌ها هستند. استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی و وبلاگ‌ها در اینترنت رشد داشته و به چهارمین مورد استفاده کاربران تبدیل شده است. در سال گذشته در همه کشورهای مورد بررسی بیش از نیمی از جمعیت آنلاین، استفاده‌کنندگان از این نوع سایت‌ها بوده‌اند.

در بین شبکه‌های اجتماعی محبوب از قبیل مای

اسپیس، اورکات، فیس‌بوک و بیو، رشد استفاده از فیس‌بوک بیشتر از سایر رقبا بوده است. آلمان با ۱۲ درصد، انگلستان با ۱۰ درصد و ایتالیا و اسپانیا با همین حدود بیشترین رشد استفاده این سایت‌ها را داشته‌اند. در میان کشورهای بررسی شده، کاربران برزیل همچنان صدرنشین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها هستند و بیش از ۸۰ درصدشان از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها استفاده می‌کنند.

به خاطر رشد فزاینده استفاده از شبکه‌های اجتماعی، این سایت‌ها سهم قابل توجهی از کل زمان صرف شده در اینترنت را به دست آورده‌اند. به گونه‌ای که این سهم در سال ۲۰۰۷ حدود ۶ درصد بوده، در سال ۲۰۰۸ به حدود ۹ درصد رسیده است. در بین کشورهای بررسی شده، سوئیس با ۲۰۷ درصد و آلمان با ۱۴۰ درصد بیشترین رشد در زمان صرف شده برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی را داشته‌اند.

ترکیب سنی استفاده‌کنندگان از فیس‌بوک در سال‌های اخیر به نحو چشمگیری تغییر کرده است. در حالی که فیس‌بوک در ابتدا در محیطی دانشگاهی و برای استفاده دانشجویان راه‌اندازی شد و کاربران اولیه آن بیشتر جوان بودند، به تدریج مخاطبان آن گسترده‌تر شد و تعداد کاربران مسن‌تر نیز در این شبکه اجتماعی افزایش پیدا کرد. در حال حاضر ۳۵ تا ۴۹ ساله‌ها با جمعیت حدود ۲۴ میلیون نفر بیشترین کاربران فیس‌بوک را تشکیل می‌دهند. بعد از آن ۱۸ تا ۳۴ ساله‌ها قرار دارند و حدود ۲۳ میلیون نفر از اعضای آن هستند.

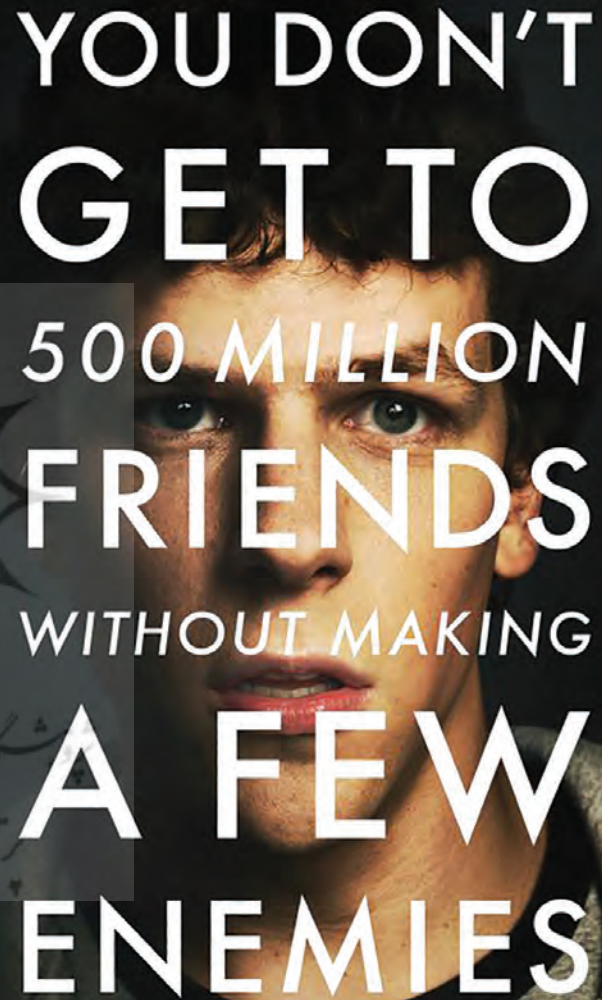
## زندگی به سبک فیس بوک؛

## نگاهی به فیلم «شبکه اجتماعی»

سبک زندگی را «شیوه زندگی» و یا به بیانی دقیق تر، الگوها و شیوه های زندگی روزمره تعریف کرده اند که نه تنها الگوهای فردی مطلوب از زندگی را فرا می گیرد، بلکه شامل تمام عادات و روش هایی می گردد که فرد یا اعضای یک گروه به آنها خو کرده یا در عمل با آنها سر و کار دارند. به تعبیر دیوید چنی «کسانی که در جوامع مدرن زندگی می کنند برای توصیف کنش های خود و دیگران از مفهوم سبک زندگی استفاده می کنند». در واقع درک و تحلیل آنچه را مردم انجام می دهند، چرایی آن و معنایی که برای آنها و دیگران دارد، در پرتو استمداد از الگوهای سبک زندگی ممکن و هموار می شود. از سوی دیگر پانهادن فناوری های نوین به زندگی بشر و در پی آن گام نهادن بشر به جهان مدرن، تغییرات بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر و شیوه زندگی و فرهنگ انسان امروز به وجود آورده است. روزنامه ها، رادیو، تلویزیون، فیلم و سینما و... هر یک تصویرهای جدید و متفاوتی از سبک زندگی را دائماً تولید و منعکس می کنند. افراد زیر تاثیر رسانه ها به سلیقه ها و ارزش های خود شکل می دهند. با این حال می توان گفت شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی که در مجموع تاثیری مستقیم در شکل گیری سبک زندگی افراد یک جامعه دارند در رسانه سینما بیشتر از سایر رسانه ها مورد توجه قرار گرفته است و این صنعت رو به گسترش، در القاء الگوهای سبک زندگی به مخاطبان خود، فرصت های بی بدیلی در اختیار دارد.

### ۱. سبک زندگی و سینمای غرب

در سینمای غرب که در رأس آن هالیوود قرار دارد و هر ساله صدها فیلم با انواع درجه کیفی و برای انواع سلیقه ها و در انواع ژانر و زیر ژانرها تولید می کند، سبک های خاصی از زندگی تولید و ترویج می شود که مخاطب با مشاهده آن و با تکرار آن مضامین در دیگر تولیدات هالیوودی، رفته رفته بدان خو می گیرد. هالیوود توانسته است طی عمر نزدیک به یک قرن خود تابه های مختلف جامعه آمریکا را یکی یکی بشکند و عادی سازی کند.



the social network  
500millionfriends.com

YOU DON'T  
GET TO  
500 MILLION  
FRIENDS  
WITHOUT MAKING  
A FEW  
ENEMIES



مجازی، فیلم «شبکه اجتماعی» را بسازد که نوعی تبلیغ برای فیس‌بوک و همچنین ستایشی از مبتکر آن محسوب می‌شود.

«ما در روستاها زندگی می‌کردیم و بعد در شهرها زندگی کردیم، ولی حالا در اینترنت زندگی می‌کنیم!» این سخن مارک زوکربرگ سازنده شبکه اجتماعی فیس‌بوک است. شبکه اجتماعی فیس‌بوک بنا به آمار با ۱۵۰ میلیون بازدید کننده روزانه روبرو است و پس از گوگل دومین سایت پربازدید اینترنتی است. پس شگفت نیست با این حجم از مخاطب فیلمی بر اساس چگونگی شکل‌گیری فیس‌بوک ساخته شود. فیس‌بوک در ۴ فوریه ۲۰۰۴ به وجود آمد و از شبکه‌های اجتماعی مجازی است که با آن می‌شود با دوستانی که دارای حساب کاربری هستند، عکس، فیلم، یا پیغام به اشتراک گذاشت. جزئیات نهفته در فیلم به طور کامل ماهیت فیس‌بوک را کشف می‌کند و زندگی فردی را نشان می‌دهد که توانست به تجارتي ۲۵ میلیارد دلاری در سال برسد و زندگی ما و دیگران را دگرگون دهد.

فیلم «شبکه اجتماعی» روایت یکی از دانشجویان دانشگاه هاروارد آمریکاست که دوست‌دخترش با او نامهربانی می‌کند و این جوان هم برای تلافی کردن بدعهدی‌های آن دختر، اطلاعات شخصی وی را در اینترنت منتشر می‌کند. این اقدام زمینه را برای انتشار اطلاعات شخصی دختران دانشگاه و قابلیت رأی دادن دانشجویان به آنها در فضای اینترنت فراهم می‌کند، اما این تازه آغاز ماجراست و همین رفتار سبک سرانه و غیرمنطقی باعث می‌شود که این دانشجویان به همراه تعدادی دیگر از دوستان همسن و سال خود، شبکه‌ای اجتماعی را در اینترنت راه بیندازد. این دانشجوی کسی نیست جز «مارک



پیوسته مست‌بودن، خشونت، انحراف‌های اخلاقی، روابط ناپه‌نچار، مناسبات آلوده جنسی و ... مصادیقی از تابوهایی است که به مدد تولیدات هالیوودی برای مخاطبین این رسانه در آمریکا و بسیاری کشورهای دیگر، کم و بیش امری عادی شده است.

کسانی که با سینمای غرب آشنایی دارند درستی این مسئله را تأیید می‌کنند که به عنوان مثال سبک زندگی و روابط انسانی موجود در فیلم‌های دهه پنجاه یا شصت با فیلم‌های دهه هشتاد و نود تفاوت چشم‌گیری دارد، از تیکه‌ها گرفته تا سبک پوشش و شیوه غذا خوردن تا کوچک‌ترین نکات زندگی تغییر کرده است. یعنی به نحوی می‌توان گفت هالیوود ذائقه مردم آمریکا را در درجه اول و مردم جهان را در درجه دوم در خیلی از زمینه‌های سبک زندگی تغییر داده است، آن هم با ملامتی که کمتر کسی از این تغییر بویی برده باشد. سبک زندگی آمریکایی این روزها آرام و خاموش در حال بلعیدن سنن، آداب زیبای کهن، عرف و شرایط زندگی کشورهای گوناگون است و با بهره‌گیری پوشیده و جذاب از هنرهای مدرن و امروزی مانند تولیدات سینمایی در حال تبدیل شدن به روش و مدلی برای زندگی مردم تمامی دنیا می‌شود.

## ۲. فیلم «شبکه اجتماعی»: درون مایه‌ها و مضامین آشکار

درحالی که سینمای کشور ما معمولاً نسبت به وقایع روز و مسائل اجتماعی جاری بی‌اعتنا است، سینمای آمریکا حساسیت خاصی به شرایط روز دارد. شیوع شبکه‌های اجتماعی در جامعه امروز بشری موضوعی است که «دیوید فینچر» فیلمساز آمریکایی را بر آن داشت تا با دستمایه قرار دادن این پدیده



## the social network MOVIE REVIEW

کارگردانی دیوید فینچر بر اساس نظم و وابستگی تمامی اجزای فیلم است. اعتماد کردن به سبک و سیاق قدیمی فیلم‌پردازی از یک سو و از سوی دیگر بهره‌گیری از یک الگوی تدوین حیرت‌انگیز که تمام فیلم را با سرعت به جلو می‌برد و از ریتم آرام فیلم می‌کاهد، از نکات دانستی فیلم «شبکه اجتماعی» است. سبک فیلم‌پردازی آرام فیلم، کاملاً با شخصیت آرام و گوشه‌گیر مارک در تناسب است. «شبکه اجتماعی» درباره قدرت، شهرت، انتقام، خیانت و مسئولیت‌پذیری است. دیوید فینچر داستانش را بر محیط‌های واقعی و انسان‌های تنهایی متمرکز می‌کند که می‌خواهند با هم باشند. انسان‌هایی که در قرن بیست و یکم با اختراع انواع و اقسام وسایل ارتباطی از هم دور افتاده‌اند و می‌خواهند به نوعی در کنار هم بودن را تجربه کنند. مارک در دنیای خود تنها است. لباس‌های او مثل لباس خواب است. پس از شکست در عشق کسی که تمام دنیای اوست سعی می‌کند راهی برای رهایی و نجات از مشکل تنهایی پیدا کند و فیس‌بوک را درست می‌کند. راه حلی برای از فرار از تنهایی انسان قرن بیست و یکم!

### ۴. نمایی از پشت پرده‌های فیلم

واقعیت این است که فیلم «شبکه اجتماعی» از نظر هنری و تکنیکی حرفی برای گفتن ندارد. داستان فیلم که واقعی است؛ افت و خیز و بار دراماتیک چندان درخشان نیست. بخش بزرگی فیلم را دیالوگ‌ها و بگومگوهای طولانی و کش‌دار تشکیل می‌دهند و تنها ویژگی بارز آن، ریتم تند و خوش‌ساخت و شیک آن است و به جز این، ویژگی بارز دیگری ندارد. اما «شبکه اجتماعی» بیش از آن که فیلمی درباره پدیده‌های رایانه‌ای باشد،

زوکربرگ» و پدیده به وجود آمده توسط او همان شبکه «فیس‌بوک» است؛ شبکه‌ای که آمار اعضای فعال آن در سال ۲۰۱۲ به مرز یک میلیارد نفر نزدیک شده است و رئیس آن جوان‌ترین بلیونر جهان محسوب می‌شود. زوکربرگ تلاش می‌کند در قرار ملاقاتی که با الیکا (با بازی رونی مارا) گذاشته است، او را مجذوب خود کند. اما الیکا او را کاملاً ناامید می‌کند و از بی‌علاقگی دختران دانشگاه نسبت به او سخن می‌گوید. مارک بعد از شنیدن حرف‌های او به فکر فرو می‌رود. الیکا از او جدا می‌شود و مارک بیش از پیش احساس تنهایی می‌کند و با هیچکس حتی صمیمی‌ترین دوستانش هم صحبت نمی‌کند. مارک الکی می‌شود و سعی می‌کند الیکا را فراموش کند. سپس سراغ فیس‌بوک می‌رود! مارک پس از هک سایت دانشگاه، عکس تمامی دخترانی که در سایت دانشگاه بارور هستند را دانلود می‌کند و از دانشجویان نظرخواهی می‌کند که کدام یک از آنها جذاب‌تر است؟ به خاطر این کار سیستم‌های کامپیوتری دانشگاه بارور دچار مشکل می‌شوند. مارک بخاطر اختلال در سیستم‌های دانشگاه مجازات می‌شود، ولی توجه دوقلوهای نخبه دانشگاه بارور که تیلور و کامرون نام دارند را جلب می‌کند. مارک با کمک دوقلوهای با نفوذ و ثروتمند دانشگاه بارور سعی می‌کند سایت خود را گسترش دهد و محیطی مجازی را در اینترنت خلق کند که دانشجویان دانشگاه بارور بتوانند همدیگر را ملاقات کنند، به هم تبریک بگویند، و نمره‌های همدیگر را در آنجا ببینند. آنها به کمک یک هکر آنارشیست به نام ادوارد ساورین (با بازی اندریو گارفیلد) دست به دست هم می‌دهند تا سایتی را درست کنند که امروز به آن فیس‌بوک می‌گویند.



یک اثر تبلیغاتی و پروپاگاندای سیاسی و ایدئولوژیک با هدف قرار دادن سبک زندگی محسوب می‌شود.

در اکتبر سال ۲۰۰۹، روزنامه یهودی «لومگزین دی یسرائیل» با انتشار اسنادی فاش کرد که فیس بوک یک سایت شکار اطلاعات صهیونیستی است که برای جذب مزدور و جاسوس به نفع رژیم صهیونیستی مأموریت دارد. نمونه مستند دیگر درباره نقش و جایگاه شبکه «فیس بوک» را چندی پیش سایت بی بی سی فاش کرد. بر اساس این گزارش، مسئولان امنیتی آلمان به طور رسمی از کارمندان دولتی خواستند از شبکه فیس بوک استفاده نکنند. مقامات امنیتی آلمان معتقدند شبکه به ظاهر اجتماعی فیس بوک، احتمالاً اطلاعات دولتی را روانه سرورهای آمریکایی می‌کند. مقامات آلمانی می‌گویند، شرکت فیس بوک با گردآوری اطلاعات از کاربران، قوانین اتحادیه اروپا و آلمان را می‌شکند. به همین دلایل، فیلم «شبکه اجتماعی» را باید مصداق بارز یک فیلم تبلیغاتی و توجیه‌گر برای نظام سرمایه‌داری جهانی دانست. همچنانکه این سایت، یکی از مهم‌ترین ابزارهای حاکمان این نظام جنگ‌طلب و سلطه‌گر برای پیشبرد اهداف و منافع آنها بوده است. شاهد دیگر این مدعا، فهرستی است که روزنامه گاردین چاپ انگلیس، سال گذشته از فیلم‌سازان مرتبط با سازمان سیا منتشر کرد. نام دیوید فینچر، کارگردان فیلم «شبکه اجتماعی» نیز در این فهرست مشاهده می‌شود.

#### ۴. سبک زندگی و فیلم شبکه اجتماعی

##### الف. زندگی به سبک زوکربرگ

ویژگی دیگر فیلم «شبکه اجتماعی» علاوه بر معرفی خود این ابزار رسانه ای امپریالیستی، معرفی شخصیتی واقعی به نام «مارک زوکربرگ» در راستای نوعی الگوسازی و جهت‌دهی برای سبک زندگی جوانان است، آن هم الگوسازی و معرفی فردی که سرمایه‌داری صهیونیست به شمار می‌رود. بازبینی اطلاعات درباره این شخصیت که به عنوان قهرمان فیلمی هالیوودی ترسیم شده، نکته آموز است. از جمله این که «زوکربرگ» هنگام در گرفتن جنگ رژیم صهیونیستی بر ضد مردم غزه، برای قتل هر فلسطینی جایزه تعیین کرد، تا آنجا که «میکائیل ران»، از نمایندگان پارلمان رژیم اشغالگر قدس به صراحت گفته بود: «... باید از مارک زوکر برگ تقدیر کرد که با افتخار اعلام می‌کند در مقابل کشتن هر فلسطینی در غزه، صد سکه طلا به سربازان اسرائیل هدیه می‌دهد...»

«شبکه اجتماعی» نیز مانند بسیاری از فیلم‌های امروز جهان، رواج‌بخش نوع خاصی از زندگی است. ترویج سبک زندگی آمریکایی در جامعه‌های گوناگون

از ابزارهای رژیم‌های حاکم بر غرب برای گسترش منافع سیاسی و اقتصادی خود است. بویژه که در اینجا، بخشی از زندگی خصوصی جوانی به ظاهر موفق آمریکایی به نمایش درآمده است؛ فردی که قرار است سرمشق جوانان سایر ملت‌ها باشد. او دارای روابط آزاد و بی‌قید و بند با جنس مخالف است، پیوسته نوشیدنی‌های الکلی می‌نوشد - ایده پایه‌گذاری فیس‌بوک هم در حالت مستی به او الهام شد! - اوقات فراغت خود را در دیسکو می‌گذراند و... این‌ها همه روی مخاطب‌های جوان این فیلم تأثیرگذار است. فیلم «شبکه اجتماعی» ستایش جوانان آمریکایی و معرفی آنها به عنوان نابغه و الگوی شخصیتی و علمی به جهان است؛ بی‌آنکه فیلم به طور مشخص چنین ادعایی را داشته باشد.

##### ب. الگویی برای روابط آزاد

پیر واضح است که محیط‌های اینترنتی به ویژه شبکه‌های اجتماعی به گسترش روابط می‌انجامد، روابطی با هویت جدید! اینترنت به افراد هویتی نامعلوم می‌بخشد، نظارتی، همچون نظارت دنیای واقعی بر آن حاکم نیست، و همین دلایل باعث می‌شود که افراد دچار نوعی آزادی روابط شوند؛ سبکی از زندگی غربی که در فیلم شبکه اجتماعی نیز بدان توجه شده است. این پدیده مضمونی کلیشه‌ای و تکراری در تولیدات هالیوودی است که در فیلم شبکه اجتماعی نیز برجسته شده است. روایت شخصیت‌های اصلی فیلم و قهرمان داستان به گونه‌ای ملموس در پی طبیعی جلوه دادن روابط آزاد است که گویا در سبک زندگی غربی نابهنجاری خود را کم و بیش از دست داده

است. آن گونه که در سکانس های مختلف فیلم به تصویر کشیده شده است، جوانان با ورود به دنیای مجازی به راحتی می توانند با جماعتی گسترده از غیرهمجنسان خود ارتباط داشته باشند، ارتباطی که به دلیل نبود هیچ قانون خاص و هیچ نیروی کنترل کننده ای شکل و هویت تازه ای به خود می گیرد. ارتباطی که در دنیای واقعی به دلایلی همچون ترس از آبرو، خانواده، جامعه، دین و هرگز امکان شکل گیری آن به این صورت وجود ندارد، در شبکه های مجازی به سادگی رخ می دهد و رفته رفته بر سبک روابط افراد تأثیری منفی خواهد گذاشت.

### ج. حیا دایی در «شبکه اجتماعی»

رقابت جوانان و به ویژه دختران در به روز کردن آلبوم های شخصی خود از عکس های جورواجور و معمولاً نامناسب و نیمه برهنه، شبکه های اجتماعی به ویژه فیس بوک را به محلی برای تبلیغ مدهای خیابانی و آرایش های جدید در میان برخی کاربران تبدیل کرده است. ترویج این سبک از زندگی دقیقاً یکی از درون مایه های اصلی فیلم شبکه اجتماعی است؛ اساساً ایده اصلی فیس بوک از انتشار غیر قانونی تصاویر دختران دانشگاه هاروارد شروع شده است؛ زاکربرگ پس از شکست در جلب نظر دوست دخترش (اریکا)، به خوابگاه می رود و شروع به هک کردن «کتاب چهره ها» ی خوابگاه هاروارد می کند (FACE BOOK) و تصاویری از دختران دانشگاه را جمع آوری می کند و صفحه ای را ایجاد می کند که بتوان در آن به آنها از لحاظ زیبایی نمره داد. این کار او غیر قانونی است، اما این صفحه بسیار مشهور می شود و سرورهای خوابگاه دانشگاه را از کار می اندازد. در واقع زاکربرگ می خواست از تمام زنان هاروارد انتقام بگیرد و برای انجام این کار او آنها را وارد ماتریکسی کرد که هنوز هم در حال گسترش است.

### د. نقض حریم خصوصی

در اغلب شبکه های اجتماعی برای حفظ حریم خصوصی افراد راهکارهایی ارائه شده است، ولی این راه ها کافی نیستند، مشکلاتی از قبیل ساخت پروفایل های تقلبی در شبکه های اجتماعی و عدم امکان کنترل آنها به دلیل حجم بالای این هرزنامه ها باعث می شود که افرادی با پروفایل های تقلبی به شبکه های اجتماعی وارد شوند و با ورود به حریم های خصوصی افراد مورد نظر، تصاویر و اطلاعات آنها را به سرقت برده و شروع به پخش تصاویر در اینترنت کنند. پرواضح است که بیشتر قربانیان نقض حریم خصوصی، زنان هستند. گزارش های زیادی در این مورد وجود دارد که نشان می دهد که از زنان در شبکه های اجتماعی سوء استفاده می شود و آنها و در معرض آزار و

اذیت های زیادی قرار می گیرند. اقدام قهرمان اصلی فیلم «شبکه اجتماعی» در انتشار تصاویر دختران دانشگاه، اقدامی غیرقانونی و آشکارا نقض حریم خصوصی افراد است. با این حال روایت قهرمان پردازانه فیلم به گونه ای است که نه تنها زشت انگاری نسبت به این کار در آن دیده نمی شود، بلکه رفتاری ستایش برانگیز محسوب می شود که نشانه نبوغ زوکربرگ است. سکانس های آرام و تأثیرگذار فیلم بگونه ای تدوین شده است که برگ دیگری از الگوی زندگی غربی را برای مخاطب عادی سازی نماید و در حرکتی تدریجی، ناهنجاری هایی از این دست را در سبک زندگی جوان امروزی تزریق نماید.

### ه. فاصله گرفتن از دنیای واقعی

یکی دیگر از مضامین تکرار شونده در فیلم «شبکه اجتماعی»، فاصله گرفتن از دنیای واقعی و گذران اوقات فراغت در صفحه های فیس بوک است. ساعت ها وقت گذراندن در پشت کامپیوترهای شخصی و گشت وگذار در فضای مجازی و گپ وگفت و تعامل با دوستان اینترنتی و گم شدن میان انبوهی از اخبار و اطلاعات، باعث فاصله گرفتن از دنیای واقعی شده، و گاه حس می شود که قسمت هایی جدی از زندگی شخصی افراد، فدای زندگی مجازی شان می شود. اعتیاد شخصیت های فیلم به شبکه مجازی کاملاً پیداست. و روایت فیلم به کمک جاذبه های پندار و پنهان آن، سبک زندگی مجازی را ترویج می کند. ارتباطات شکل گرفته بر بستر رسانه هایی همچون شبکه های اجتماعی فاقد احساس و روح حاکم بر تعاملات انسان در جهان واقعی است، در نتیجه روابط و احساسات افراد به مرور زمان به سردی می گراید. در شبکه های اجتماعی افراد به گذراندن وقت بیشتر در محیط مجازی و پرتنگ کردن زندگی مجازی تشویق می شوند و بدین ترتیب مهارت های برقراری ارتباط در محیط واقعی را از دست می دهند. کاربران این شبکه ها تصور می کنند در یک جامعه بزرگ با میلیون ها عضو در ارتباط هستند در حالی که در واقعیت آنها به تنهایی در پشت دستگاه خود نشسته اند.

### در تدوین نوشتار فوق از منابع ذیل استفاده شده است.

- ۱) بررسی مؤلفه های سبک زندگی و الگوی رفتار در فیلم های سینمایی پرورش؛ افشین محمد، غزال بی بک آبادی، مطالعات فرهنگ - ارتباطات (نامه پژوهش فرهنگی سابق) سال یازدهم پاییز ۱۳۸۹ شماره ۱۱.
- ۲) سبک زندگی و شبکه های اجتماعی؛ مریم کمالی، نشریه الکترونیک رواق (ضمیمه پایگاه خبری تحلیلی مهرخانه).
- ۳) نگاهی به تصویر «فیس بوک» در سینما؛ آرش فهیم، کیهان.
- ۴) داستان تولد فیس بوک؛ نگاهی به فیلم «شبکه اجتماعی» دیوید فینچر؛ پایگاه تحلیلی سینمای ایران و جهان.